



Приватний вищий навчальний заклад «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МАРКЕТИНГ»

Освітній рівень	Перший (бакалаврський)
Освітня програма	Державні фінанси і фінанси бізнесу
Спеціальність	D2 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок
Факультет	Економічний
Кафедра	Кафедра менеджменту
Статус дисципліни	Базова
Курс/Семестр	1 курс, 2 семестр
Кількість кредитів ЄКТС	3
Мова викладання	українська
Форма підсумкового контролю	Поточне оцінювання, іспит
Обсяг дисципліни	90 годин

Викладач Кафедра менеджменту, ауд.2201 (II корпус),
ekonomtegu3@tegu.live
Шимко Ольга Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту

Контактна інформація olgashymko23@gmail.com

Силабус затверджено на засіданні кафедри «27» серпня 2024 р. Протокол № 1

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація	Курс передає всебічне розуміння основ, стратегій та інструментів сучасного маркетингу. У першому модулі розглядаються базові поняття, маркетингове середовище, споживчі рішення та методи дослідження ринку. Далі акцент робиться на стратегічному маркетингу, розробці цілей і планів, а також на аналізі ринку за допомогою сегментації, визначення цільового ринку та позиціонування. У третьому модулі поглиблено розглядаються операційні аспекти та маркетинг-мікс, зокрема товарна політика, управління брендом, ціноутворення, дистрибуція та комунікація. Додатково у четвертому модулі висвітлюються особливі сфери застосування, такі як послуги, B2B- та міжнародний маркетинг, а також цифрові стратегії. Крім того, інтегруються теми управління взаєминами з клієнтами, контролінгу та етичних питань у маркетингу. Курс поєднує теоретичні концепції з практичними прикладами та готує студентів до обґрунтованих маркетингових рішень у різних бізнес-контекстах.
Мета та цілі	У межах курсу студенти розвивають ґрунтовні знання теоретичних основ і практичних методів маркетингу. Вони здобувають здатність самостійно ухвалювати обґрунтовані рішення та обирати відповідні інструменти маркетингових досліджень для розв'язання проблем. Центральною навчальною метою є розуміння значення даних та аналітики як основи успішних маркетингових рішень. Учасники навчаються впевнено застосовувати ключові інструменти маркетингу та критично оцінювати їхню релевантність у практичному контексті. Завдяки вправам і кейсам сприяється застосуванню теоретичних знань і їхньому подальшому поглибленню.

	Крім того, студенти набувають компетентності оцінювати представлені у фаховій літературі маркетингові концепції та визначати їхню користь для практики. Окрім цього, має посилюватися інтерес до наукового осмислення та до практично орієнтованих проєктів. Метою є, щоб студенти не лише володіли фундаментом знань з маркетингу, але й могли творчо, відповідально та сталим чином застосовувати їх у реальних бізнес-ситуаціях.
Пререквізити	Базові знання з дисциплін: «Мікроекономіка», «Макроекономіка», «Підприємництво», «Економічна статистика».

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Тема	План, короткі тези
Модуль 1	Основи маркетингу
Тема 1	Основи маркетингу
Тема 2	Маркетингове середовище
Тема 3	Споживче рішення
Тема 4	Дослідження ринку
Модуль 2	Аналіз ринку та маркетингова стратегія
Тема 1	Стратегічний маркетинг
Тема 2	Маркетингові цілі та планування
Тема 3	SWOT-аналіз
Тема 4	Емпіричне маркетингове дослідження
Тема 5	Сегментація ринку
Тема 6	Визначення цільового ринку
Тема 7	Позиціонування ринку
Тема 8	Стратегічне позиціонування
Модуль 3	Оперативний маркетинг та маркетинг-мікс
Тема 1	Оперативний маркетинг
Тема 2	Маркетинг-мікс
Тема 3	Політика ефективності
Тема 4	Управління брендом
Тема 5	Життєвий цикл продукту
Тема 6	Цінова політика
Тема 7	Ціноутворення у маркетингу

Тема 8	Політика дистрибуції
Тема 9	Комунікаційна політика
Тема 10	Інтегрована маркетингова комунікація
Тема 11	Маркетингові заходи
Модуль 4	Особливі сфери маркетингу та контролінг
Тема 1	Послуги
Тема 2	Кадрова політика
Тема 3	Управління процесами в маркетингу
Тема 4	Business-to-Business (B2B) маркетинг
Тема 5	Міжнародний маркетинг
Тема 6	Цифровий маркетинг
Тема 7	Управління взаєминами з клієнтами (CRM)
Тема 8	Контролінг у маркетингу
Тема 9	Етика та сталий розвиток у маркетингу

ЛІТЕРАТУРА ТА НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ

1. Дайновський Ю. А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2022. 283 с.
2. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навч. посіб. / Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. ; Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. Львів: Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. 507 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру: пер. з англ. [Олексій Сіпігін]. Київ : Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
4. Крикавський Є. В. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. А. Мороз, К. С. Калинець ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Видво Львів. політехніки, 2022. 135 с.
5. Ларіна Я С. Поведінка споживачів: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик ; [за ред. Я.С. Ларіної]. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 282 с.
6. Ларіна Я. С. Маркетинговий аудит: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, Н. М. Антофій. Одеса : Олді-плюс, 2021. 330 с.
7. Луцяк В. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / В. В. Луцяк, Л. М. Пронько ; Вінниц. нац. аграр. ун-т. Вінниця : ТОВ "ТВОРИ", 2019. 232 с.
8. Маркетингова товарна політика: підручник / Євген Крикавський [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2022. 374 с.
9. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів.політехніка". Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.
10. Міжнародний маркетинг: підручник / [А. А. Мазаракі та ін.] ; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. 447 с.
11. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації: [навч. посіб.] / Одеса : ОДАБА, 2019. 199с.
12. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика: підручник / М. А. Окландер, М. В. Кірносорова ; Одес. нац. політехн. ун-т. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. 245 с.
13. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: підручник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна ; Одес.

- нац. політехн. ун-т. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. 283 с.
14. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ : Ліра-К, 2018. 467 с.
 15. Соціально-етичний маркетинг: монографія / [Є. В. Ромат та ін.] ; за заг. ред. д. А. А.Мазаракі. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Вид. 2-е, перероб. і допов. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 371 с

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою та включає поточний і підсумковий контроль знань. Оцінювання прозоре, ґрунтується на об'єктивних критеріях і спрямоване на стимулювання самостійної навчальної діяльності здобувачів освіти. Мінімальна кількість балів, яка є допуском до екзамену становить 36 балів. Оцінювання знань студентів на підсумковому контролі здійснюється у межах від 0 до 40 балів. Підсумковий/семестровий контроль проводиться у формі іспиту відповідно до графіку освітнього процесу. Більш детальна інформація щодо оцінювання наведена в робочій програмі дисципліни.

ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Загальна політика	Викладання та навчання дисципліни «Маркетинг» ґрунтується на принципах академічної доброчесності, взаємної поваги, об'єктивності та відповідальності.
Політика щодо дедайлнів та перескладання	Усі завдання мають бути виконані у встановлені терміни. Несвоєчасне подання роботи може вплинути на зниження оцінки. У разі об'єктивних причин (хвороба, сімейні обставини) студент може подати обґрунтоване прохання про продовження терміну здачі завдання, погоджене з викладачем. Перескладання підсумкового контролю дозволяється в межах академічного календаря відповідно до графіку перескладань, встановленого навчальним закладом.
Політика щодо академічної доброчесності	Студенти зобов'язані дотримуватися етичних норм при виконанні всіх навчальних завдань, уникати будь-яких проявів академічної недоброчесності, зокрема списування, плагіату, фальсифікації результатів чи використання сторонньої допомоги без дозволу викладача.

Нарахування балів

Види оцінювання	Бали
Практичні роботи	30
Самостійні роботи	30
Підсумковий контроль – іспит	40
Підсумкова оцінка	100

Розподіл балів для оцінювання успішності студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Силабус погоджено

завідувач кафедри _____ Анастасія ШПОТЮК